媒介融合——Web3.0 时代电视媒体的转型与发展

摘　要：Web3.0 时代，随着互联网技术领域的拓展，一方面新媒体实现井喷式发展，另一方面传统广电传媒在艰难转型中意识到了受众是能动的用户，而非收视报告上一个个冷冰冰的数字，开始转向大数据、人工智能等新型技术，通过媒介融合，打造优质内容，增强用户粘性，打造 Web3.0 语境下社会媒体新生态。

关键词：技术迷思；媒介融合；内容导向；受众
中图分类号：G201　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）05-038-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.05.005

■文 / 尹　晴　张　魁

Web3.0 是在 Web2.0 的基础上发展起来能够与人和物实现更好互动的互联网新形式。随着互联网技术领域的拓展，新媒体行业呈现出井喷式的发展，巨大的用户流带来庞大的现金流，对媒介新技术的崇拜也达到了前所未有的地步。但是，与之形成鲜明对比的是传统电视行业正在“电视消亡论”的唱衰声中艰难转型。新媒体语境下的技术迷思究竟有何魔力，传统媒体如何打破这一迷思成功破局，新媒体与旧媒体融合又会带来怎样的惊喜。

1. Web3.0 时代的技术迷思

Quest Mobile 公布的移动互联网 2017 春季报告中显示，2017 年 3 月，微信月用户规模达到了 89218 万，同比增长 26.2%；QQ 月用户规模为 66379 万，同比增长 6.0%；今日头条月用户规模为 17281 万，同比增长 115.8%。庞大的用户流量带来的，还有资本竞相追逐的技术红利，以今日头条为例，2016 年年营收突破 60 亿元，并于年末完成 10 亿美元的 D 轮融资，目前估值 110 亿美元，而两年前，它还是一家估值不到 5 亿美元的技术型公司。

弗里奇在《因特网想象》中，把因特网不仅看作是工具和社会力量，还体现了一种神话。他用神话意指一种叙事，这种叙事不仅包括可替代现实的乌托邦愿景，还包括关于一个在不断扩散的计算机和传播网络时代我们应该怎样生活和怎样组织社会的意识形态话语。当前网络社会与现实社会边缘的逐渐消失造成了鲍德里亚所说的“内爆”现象的出现，网络已经影响到了我们工作生活的方方面面，一种关于网络的技术迷思由此产生。

半个多世纪以前，电视也是笼罩着技术光环的新媒体。20 世纪 50 年代，美国掀起过一轮轰轰烈烈的关于电视技术的讨论。电视的巨大影响力也引起了一系列关于电视影响的研究：关于儿童与电视节目的研究、关于电视暴力的“卫生局长报告”、关于电视行为年的研究。半个多世纪以后，互联网技术如火如荼，“互联网 +”“人工智能”“大数据”“物联网”“VR”这样的新概念层出不穷，资本掀起一轮又一轮“风口”，传统媒体行业的老大哥——电视似乎被卷入了一场新技术营造的困惑之中，这一次，笼罩神圣光环的是我们所说的“新媒体”。

2. 新媒体语境下电视媒体的机遇与挑战

狄更斯《双城记》的开头写到“这是最好的时代，这也是最坏的时代”，拿到当下来形容广播电视的处境再合适不过了。一方面，“电视消亡论”此起彼伏，另一方面转型期突破瓶颈就是市场和活力的极度喷发。

首先，随着制播分离的展开，传统媒体人出走渐渐成为常态。从 2013 年马东离开央视出走爱奇艺开始，一批媒体人纷纷离开体制投身互联网生态进行产业运作，其中包括曾经的央视总导演哈文、浙江卫视金牌制作人余杭英、操刀《爸爸去哪儿》的湖南卫视知名制作人谢涤葵、从深圳卫视离开创办日月星光传媒的易骅 ...... 其次，收视率低迷。根据传播政治经济学学者约翰·菲斯克的“受众商品论”，媒体将编辑好的信息传播给受众，通过吸引受众观看，然后将受众作为“商品”打包给广告主赚取广告利润。今日头条 CEO 张一鸣就一直喜欢对外强调“月活跃用户”和“使用时长”这个概念，这也给他们带来了不菲的广告收益。新媒体时代，电视媒体不仅要面对新媒体瓜分受众市场还要与传统媒体争夺“注意力经济”，收视率俨然成了各家卫视悬在头上的一把刀。

诚然，传统电视面临着严重的危机，但是，“危机”是“危”也是“机”，新媒体技术对传统媒体带来了冲击，但也带来了机遇。一方面，制播分离使广电行业人员更加精简，在保证媒体报道独立性的同时也给新人提供了崭露头角的机会，为传统媒体带来了新鲜的血液。另一方面，传统广电依然有着强大的渠道和内容制作能力，以今年 5 月 14 至 15 日在北京举办的“一带一路”国际合作高峰论坛报道为例，央视提前三个月准备报道策划工作，采用景观镜头、航拍镜头、

VR 技术等全媒体手段，长时间、大时段启动全高清演播室，推出一系列新媒体活动，在实现台网融合、多屏互动的同时打造了一场立体式的"大型国家级事件"直播活动。数据显示，5 月 14 日直播"一带一路"峰会开幕式时段总体份额占到 80% 以上。从前期通过新媒体预热，到采用新媒体技术跨屏直播互动和 VR 技术的有效运用，央视积极拥抱新媒体不能不说为电视产业提供了启示。

3. 融合媒体平台解构技术迷思

3. 1. 媒介融合打造全媒体新平台

2016 年 2 月 19 日，习近平总书记考察人民日报社、新华社、中央电视台，主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话，强调要顺应互联网发展大势，勇于创新、勇于变革，利用互联网特点和优势，推进理念、内容、手段、体制机制等全方位创新，用新媒体讲好新故事。2017 年 2 月 19 日，在"2·19 讲话"一周年之际央视、新华社全面上线全媒体平台，引入直播和 UGC（用户生产内容，User Generated Content）。

媒介融合是电视媒体发展大势所趋。媒介融合是一个系统，不仅包括技术的融合，还包括内容融合、人员融合、资本融合、管理融合各个方面。湖南卫视旗下的芒果 TV 一直被看作是媒介融合下的成功案例，目前客户端下载量早已在 2015 年破亿，2017 年芒果 TV 全媒体平台（PC 端、移动端）合计单日播放量破 3 亿。同时 2017 年 5 月上海报业集团完成股权整改，有望借旗下新华传媒上市，实现资本的市场化。在国外，观看在线视频同样吃掉了观看电视节目的时间，CNN、CBS 都在抓紧时间递送高质量、专业化、个性化的内容到新型"动众"的手中。与此同时，NBC 加快了产业的布局——投资 Buzzfeed 和 Vox 这样的互联网视频运营公司。

3. 2. 内容导向构造全媒体新生态

另外，在媒体融合时代，技术不是一成不变的，新媒体可以利用互联网，传统媒体也可以，随着 IPTV、Web TV、OTT TV、直播卫星的加入，新媒体和旧媒体之间的界限正在模糊，新一轮竞争的关键是内容。在美国和欧洲，"内容战略"正在重新流行，在埃森哲 2015 年的 Pulse of Media 2015 研究报告中，表明内容收入超过总收入 20% 的媒体都是采用内容为导向战略的，而内容为导向战略的媒体得到的投入资本回报率（ROIC）要比广告为导向战略的媒体高得多。

权威专栏、原创节目、调查报道，基本构成了欧美电视产业竞争的三大利器。当下全媒体时代，无论是像 Google、腾讯这样的新媒体，还是央视、BBC 这样的传统媒体，都在搭建内容领域渠道和平台。Web3.0 语境下的电视媒体既需要取人之长，深耕渠道、技术平台，也需要发挥优势，主打内容牌，在内容竞争上多下功夫。

3. 3. 亲近受众符合全媒体新话语

新媒体具有前所未有的交互性、个性化的特点，迎合广大用户的心理，相对而言，电视媒体具有反馈周期长、双向交流弱的特点，长期以来处于受众缺席 / 失语的状态。霍尔的"编码 / 解码理论"把传播过程分为编码和解码两条线路，媒介信息的制作者对信息进行编码，受众对此进行解码。在此基础上，霍尔提出了受众解码的三种立场："主导 – 霸权式立场"，受众认同传播者所意图传播的能指和所指，此时传播取到最好的效果；"协商式立场"，受众在自己原有立场的基础上对信息符号进行解读加工，这是最普遍的形式；"对抗式立场"，受众意识到了传播者的意图并对此进行抵抗，包括曲解和忽略。Web3.0 时期也是受众 3.0 时期，新媒体语境下培养出一群新型的互联网"原住民"和互联网"移民"，对于不合他们口味的信息和频道，他们往往会直接选择第三种立场，以沉默和拒绝收看来对抗媒介精英的话语。所以，电视更应该放低姿态，与受众进行平等沟通，以内容来营造受众黏性，打造长期目标。

其实，无论是技术神话还是故事神话，他们的创造者终归是人。人可以用 Web3.0 技术打造新媒体形态，也可以用它改造旧媒体形态。Web3.0 时代，"唱衰电视说"不成立，"技术迷思说"也不成立，一切旧媒体都曾是新媒体，新媒体是暂时的，旧媒体是永恒的，打破技术迷思，以内容为本、受众为主，促进媒体融合才能真正促进当下媒体转型发展。媒

参考文献

[1] 文森特·莫斯可 . 传播政治经济学 . 上海译文出版社，2013（06）.

[2] 石义彬 . 单向度、超真实、内爆 . 武汉大学出版社，2006（02）.

[3] Quest Mobile 移动互联网春季报告，2017（03）.

[4] 杜百川 . 媒体融合需要统一的跨平台评价体系 .2017 亚太 OTT/IPTV 生态大会演讲 .

（作者单位：吉林省长春市吉林大学）